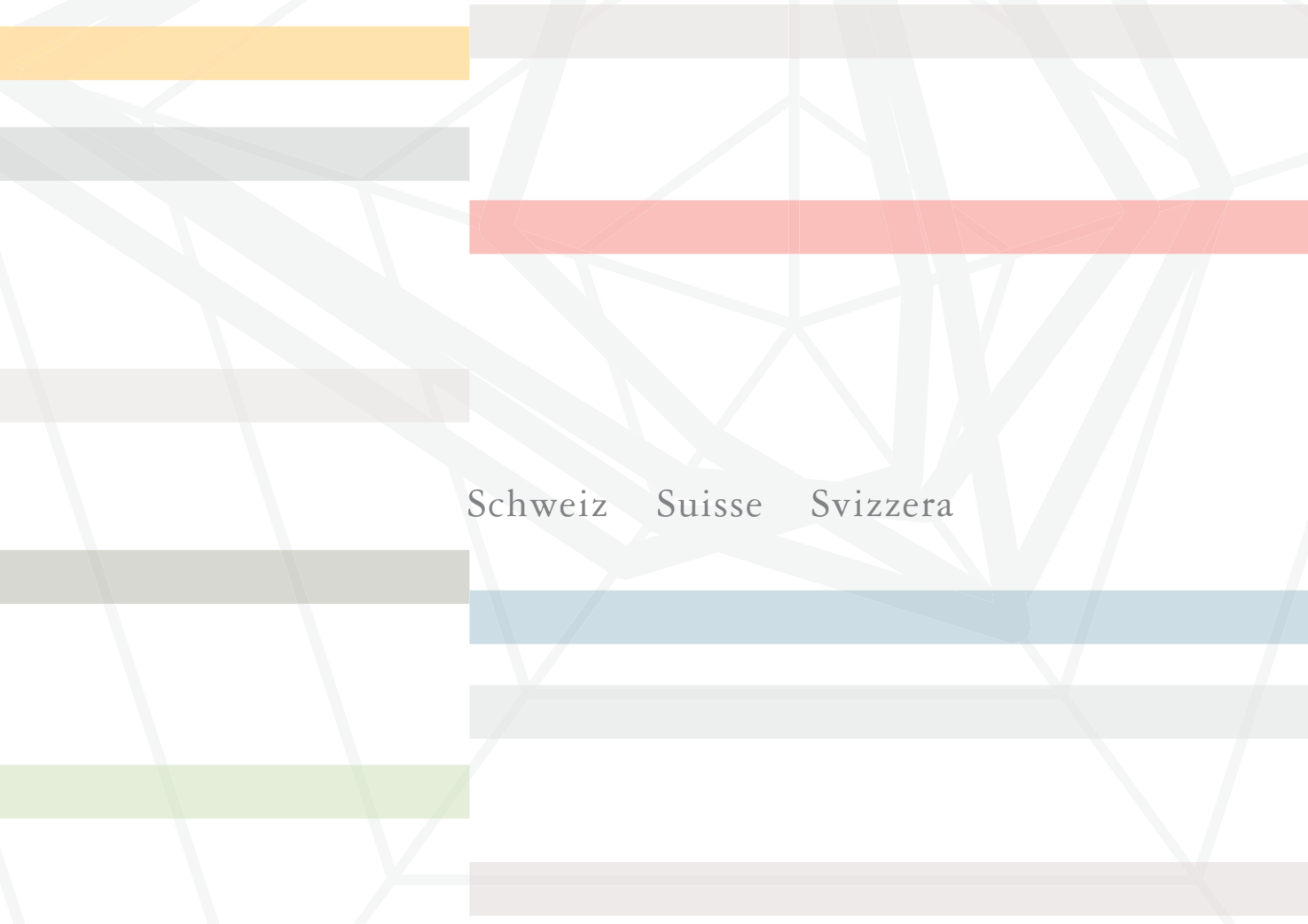


Jahrbuch 2014

Qualität der Medien



Schweiz Suisse Svizzera

Dieses eBook ist seitenidentisch mit der gedruckten Ausgabe und verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche, klickbares Inhaltsverzeichnis sowie Verlinkungen innerhalb des Buches und zu Internetseiten. Die gedruckte Ausgabe erhalten Sie im Buchhandel sowie über unsere Website www.schwabeverlag.ch. Dort finden Sie auch unser gesamtes Programm und viele weitere Informationen.



Jahrbuch 2014

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich

im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Auszüge des Jahrbuchs Qualität der Medien sind auch im Internet zugänglich:
www.foeg.uzh.ch

Copyright © 2014 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz und fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/
Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, Muttenz/Basel, Schweiz

Printed in Switzerland

ISBN Printausgabe 978-3-7965-3320-4

ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-3321-1

ISSN Printausgabe 1664-4131

ISSN eBook (PDF) 2296-7931

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Vorwort. In memoriam Esther Kamber	7
Präambel	15
Hauptbefunde	27
Ausblick auf die Vertiefungsstudien	50
I. Medienarena	53
I.1 Publizistische Versorgung	55
I.2 Qualitätsvalidierung	81
I.2.1 Themenrelevanz	81
I.2.2 Qualitätsveränderungen 2010–2013	88
II. Presse	101
II.1 Publizistische Versorgung	103
II.2 Qualitätsvalidierung	121
II.2.1 Informationsangebotsanalytik	121
II.2.2 Frontseitenanalytik	132
III. Radio und Fernsehen	145
III.1 Publizistische Versorgung	148
III.2 Qualitätsvalidierung	171
III.2.1 Öffentlicher Rundfunk	171
III.2.2 Privatrundfunk	184
IV. Online	197
IV.1 Publizistische Versorgung	199
IV.2 Qualitätsvalidierung	213
IV.2.1 Informationsangebotsanalytik	214
IV.2.2 Frontseitenanalytik	220
Anhang 1: Methodik	229
Anhang 2: Medienstatistiken	251
2.1 Statistiken Medienunternehmen	252
2.2 Statistiken Medientitel	260
2.2.1 Statistiken Medientitel Presse	260
2.2.2 Statistiken Medientitel Radio	308
2.2.3 Statistiken Medientitel Fernsehen	324
2.2.4 Statistiken Medientitel Online	340
Glossar	357
Medienregister	375
Autorenverzeichnis	381

Gewidmet unserer Freundin und Forschungsleiterin Esther Kamber (23. April 1964–29. Mai 2014)

In memoriam

Esther Kamber, 23. April 1964 – 29. Mai 2014

Kurt Imhof

Dieses Jahrbuch und das Institut, das dafür verantwortlich zeichnet, haben eine lange Geschichte und viele Mütter und Väter: die Universität, die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Forschende, Studierende, IT- und Datenspezialisten, Lektoren, Graphiker, Drucker, Donatoren. Eine Person ragt heraus, und ihr ist dieses Buch gewidmet: Esther Kamber, unsere grossartige Forschungsleiterin und Freundin, die rund einen Monat nach ihrem fünfzigsten Geburtstag am 29. Mai 2014 von uns gegangen ist. Sie hat die Hälfte ihres viel zu kurzen Lebens der Wissenschaft gewidmet. Der Tod riss sie mitten aus der Arbeit an diesem fünften Jahrbuch heraus – und wir vermissen seither schmerzlich die Architektin des Forschungsdesigns, der Struktur und der Arbeitsorganisation dieses Werkes.

Die forschende Studentin

Zusammen mit Esther haben wir lange gebraucht, bis wir die Mittel, die Fähigkeiten und die Infrastrukturen hatten, um grosse Forschungsvorhaben wie dieses zu bewältigen und erst noch auf Dauer zu stellen. Für Esther begann die 25-jährige Geschichte ihres begeisterten und begeisternden Forschens just am Ende des Kalten Krieges 1989, als sie sich mitten in ihrem Studium – zuerst der Volkswirtschaft, dann der Soziologie sowie der Sozial- und Wirtschaftsgeschichte – entschloss, an einem wie sich herausstellte unabschliessbaren Nationalfondsprojekt mitzuarbeiten, das samt und sonders von statusdefizitären Forschenden (Studierende, junge Assistenten) stolpernd vorangetrieben wurde. Esther liess sich für eine Fragestellung begeistern, die die Volkswirtschaft bis heute nicht gelöst hat: Wie lässt sich der durch Krisen und Umbrüche durchgesetzte soziale Wandel moderner Gesellschaften erklären?

Die Idee, die dahinter stand, war einfach: Monetäre und säkulare Gesellschaften funktionieren nur durch einen «Pakt mit der Zukunft», weil Wachstumsphasen Erwartungssicherheit voraussetzen, damit Investitio-

nen – die «Zukunft schaffen» – in allen Kapitalsorten getätigt werden. Freilich bewirken diese überindividuelle Erwartungssicherheit und das Streben nach Statusgütern gleichgerichtetes Handeln, und dies führt regelmässig zu nicht beabsichtigten Blasen, deren Platzen das einst Erwartete mitsamt der Erwartungssicherheit zum Verschwinden bringen. Weil dieser Vorgang des Aufbaus und Zerfalls von Erwartungssicherheit ein gesellschaftsweit derart relevantes Phänomen sein muss, um solche Effekte auszulösen, kann nur die öffentliche Kommunikation die Arena sein, die solche Koorientierung schafft. Auf der Basis dieser Idee haben wir von 1910 bis heute die Agenden von Leitmedien der Schweizerischen Medienarena erhoben.

Der Studentin Esther Kamber waren solche Ideen nicht unvertraut. Sie hatte sich die Wissenschaftstheorie mitsamt *Erkenntnis und Interesse* (Habermas 1972) und die Phänomenologie (Schütz/Luckmann 1962) angeeignet, beschäftigte sich mit der Theorie kommunikativen Handelns (Habermas 1982) und war zu unserem Glück mathematisch sehr begabt. Sie machte für uns *ante portas* die allerersten Auswertungen von Big Data mit den damals noch primitiven Programmen. Bald erschienen vor unseren Augen Wachstumsphasen auf kleinsten Computerbildschirmchen als Perioden einer sprühenden Pluralität öffentlicher Kommunikation und berechenbarer Mehr-oder-weniger-Konflikte – Krisen demgegenüber als immer stärkere Verdichtung aller öffentlichen Aufmerksamkeit auf wenige intensive Konflikte des Entweder-oder-Typs. Diese «Mutter aller Schlachten» – wie wir dieses Forschungsprojekt intern martialisch bezeichneten, weil es uns Monate und Jahre in kalte und miefige Luftschutzkeller verbannte, um Jahrgänge um Jahrgänge alter Zeitungen mittels Massstab auf Artikel zu gleichen Themen zu vermessen – schien sich zu lohnen. Esther begleitete uns in diese Keller, erhob uralte Zeitungsjahrgänge, verlor sich immer wieder in den innenpolitischen Auseinandersetzungen etwa der Zwischenkriegszeit, schwärmte

uns vor, was wir mit Werbung und Annoncen, insbesondere denen zu den Partnerschaftsangeboten auch noch machen könnten, und sie führte uns, die wir damals noch mehrheitlich Historiker waren – zurück in umkämpften Computerräumen –, ihre Zeitreihen stolz vor, während wir um sie herum kauerten.

Die träumende und widerständige Forscherin

Esther – die vor lauter Forschung erst sechs Jahre nach ihrem Eintritt in dieses Projekt, 1995, ihr Studium abschloss – belebte jeden Keller, jeden Computerraum und auch die billigen Restaurants, in denen wir uns trafen, um uns Mut auf dem Weg der mühsamen Gegenwartsannäherung über den Ersten Weltkrieg, die Zwischenkriegszeit, den Zweiten Weltkrieg, den Kalten Krieg bis in die 1990er Jahre zuzusprechen. Wir lebten in monetärer Hinsicht im 0:0- und im 1:2-Modus, d. h., alle, die irgendeine Teilzeitstelle an der Universität hatten, verdienten nichts weiter; für alle, die keine solche Stelle hatten, galt für jede Gehaltseinheit eine doppelte Arbeitseinheit. Simple Selbstaussbeutung, aber die Täter waren wir. Deshalb lebten wir in den 1990er Jahren im sich entfesselnden Casinokapitalismus von Bier, billigem Wein und ebensolchem Fastfood und mussten über kurz oder lang erkennen, dass die Subsistenz trotzdem nicht gesichert war – wir hatten den Aufwand bei unserem ersten Projekt nie im Griff und wenn wir ihn im Griff gehabt hätten, hätten wir das Projekt nicht erhalten. Alle Artikel zu gleichen Themen in ganzen Zeitungsjahrgängen zu erfassen (genau aufzupassen, dass nicht ein einziger übersehen wurde), deren Länge und Merkmale zu kodieren, in stundenlanger Arbeit die Artikel zu Kommunikationsereignissen zu bündeln und dann unzählige Kommunikationsereignisbeschreibungen peinlich genau zu verfassen, sprengte jedes vorgesehene Zeitbudget. Wer irgendwie Geld auftreiben konnte, bezahlte alles, wer Nahrungsmittel und Wein in grossen Plastikbottichen von seinem Elternhaus in Süditalien importierte (Gaetano Romano, Soziologe, heute Universität Luzern), hatte viel Besuch in seiner Einzimmerwohnung, wer über ein zusätzliches Nachtlager verfügte auch (Andreas Ernst, Historiker, heute u. a. NZZ-Korrespondent aus Ex-Jugoslawien) und wer diesen Pauperismus je nach Stimmung mit stoischem oder existentialistischem Sinn versah (Heinz Kleger, Philosoph, heute Universität Potsdam), stiess auf offene Ohren.

Während sich klar abzeichnete, dass die Subsistenzökonomie bei diesem Projekt die menschliche Substanz angriff und Kolleginnen und Kollegen aus schierer Not die Forschungsarbeit mit geldwerter Arbeit vertauschen mussten, träumte Esther unverzagt von einem Leben als Forscherin. Sie griff nach den Sternen und hatte bereits während ihres Studiums ihre Berufung gefunden. Noch als Studentin trieb sie unsere Selbstnötigung an, nebenher neue Forschungsförderungsprojekte zu akquirieren, damit wir irgendwie über die Runden kamen. Kaum hielt sie ihren Universitätsabschluss in der Hand, beteiligte sie sich 1995 und 1996 mit kräftigen Ideen am Griff nach einem Stern: Ein sozialwissenschaftliches Forschungsinstitut mit selbstbestimmten Arbeitsplätzen und intensiver Zusammenarbeit, jenseits allen Lehrstuhldiktats, musste her, um ihrem Lebensentwurf neugierigen Forschens, Verstehens, Erklärens und Vermittelns zu genügen. Forschungsfragen hatte sie ohnehin genug um drei Leben zu erfüllen.

Um auch nur einen Schritt diesem Traum näher zu kommen, gab es tatsächlich nur das Mittel, noch intensiver am Forschungswettbewerb zu partizipieren, um über die Verpflichtung der Universität gegenüber dem Nationalfonds – Zuteilung von Räumlichkeiten bei geförderten Projekten – zu Büros zu kommen, in denen wir zusammen arbeiten konnten.

Dank unseres Erfolgs versorgte uns die Universität Zürich auf den Januar 1997 hin in einer Umbauliegenschaft mit feuchten Räumen (Rämistrasse 72), und wir gewannen damit ein kleines Forschungsparadies auf Zeit. Wir nannten es «fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Geschichte». Zusammen mit Wandpilzen werkten wir stolz und zuweilen chaotisch interdisziplinär an Wettbewerbsprojekten, mit denen wir auch unsere Zeitreihen weiterentwickeln konnten, und raufte uns bei abendlichen Debatten über soziologische, sozialgeschichtliche, kommunikations- und politikwissenschaftliche Literatur immer wieder zusammen. Allerdings mussten wir bald erkennen, dass die Kasse wieder in Schiefelage geriet. Die Möglichkeit für Wettbewerbsprojekte, die es gestatteten, unsere Zeitreihen zu ergänzen, waren praktisch ausgereizt und Sozialwissenschaftler, die sich in alten Zeitungen tummelten und sich für Makroprozesse interessierten, galten in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre zunehmend als wenig smart.

Den Sozialwissenschaften, die in den 1970er und auch noch in den 1980er Jahren Struktur und Kultur der Gesellschaftsformation der Moderne im Blick hatten, folgten in den 1990er Jahren einer schon weit auf Spieltheorien, Experimente und Fallstudien reduzierten Ökonomik, die sich auf die Mikro- und Mesobene und damit auf Analysen konzentrierte, die auf des Messers Schneide der Gegenwart Erkenntnischnipsel produzierte. Der Zeitgeist in der Wissenschaft war über uns hinweggeschritten, unsere Ermahnungen, dass man sich ohne Makrobezüge, Diachronie und Sozialtheorie in der modengeleiteten Beliebigkeit von Mikro- und Mesophänomenen verliert, verloren an Resonanz. Esther, die in langen Zeiträumen dachte und etwa überzeugt war, dass die 1990er Jahre ohne den Zerfall der orientierungsstiftenden wie der strukturbildenden Wirkung des Kalten Krieges nicht zu verstehen sind, erzürnte diese Entwicklung. Sie hinterfragte den Nutzen des modisch gewordenen sozialwissenschaftlichen Pointillismus mit vielen Argumenten und verschonte damit die Studierenden in ihren zahlreichen Methodenkursen keineswegs. Im Gegenteil: Esther verlagerte sich auf die Mobilisierung des Nachwuchses gegen den neuen Trend «von oben» und agitierte im Namen der Wissenschafts- und Sozialtheorie, der Methodologie und der Zeitreihenanalyse gegen eine immer kürzer getaktete Sozialwissenschaft, die nun auch noch die Zeitschriften eroberte. Die Studierenden sahen das durchaus ein, aber wir hatten wenig zu bieten: kein Lehrstuhlschutz, *Out of Date* und schwindende Mittel. Der Stern rückte in weite Ferne.

Die normsetzende Schismatikerin

Jetzt begann das noch die Gegenwart bestimmende grosse Schisma im *fög*, und dieses Schisma wurde durch Esther Kamber ebenso geprägt wie immer wieder überbrückt. Beides gehört zu ihren grossen Leistungen. Der Grund für das Schisma ist rasch erklärt: «Zuerst kommt das Fressen, dann die Moral.» Wenn die selbstbestimmte Forschung und der Leitstern eines sozialwissenschaftlichen Forschungsinstituts weiter Geltung haben sollten, mussten Einnahmen her, die nur mit praktischen Gegenwartsbezügen zu erzielen waren, und diese Einnahmen konnten nicht mehr nur aus dem Forschungswettbewerb stammen. Esther stand demgegenüber eisern für die Grundlagenforschung.

Das war ihre Lebenswelt; ihr Erkenntnisinteresse speiste sich aus Büchern der Aufklärungsphilosophie, aus den Werken Max Webers, Durkheims und Tönnies', aus der völlig unterschätzten Zeitungsforschung der Zwischenkriegszeit, aus der Literatur zur gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit, zum Strukturwandel der Öffentlichkeit, zur kommunikationstheoretischen Wende und aus Grundlagenwerken der Kommunikationswissenschaft. Deshalb sprach sie die Krise der 1930er Jahre ebenso an wie diejenige der 1970er Jahre oder die Krise der New Economy, deren Blase um die Jahrtausendwende platzte. Wir begossen das allein schon deshalb mit (billigem) Wein, weil uns die Medienmythen der New Economy nervten. Wir hielten gar nichts von der automatischen Demokratisierung durch das Netz und dem spielerischen Eigenbau von Identitäten, die uns eine Postmoderne bescheren soll, in denen wir alle fröhlich mit Geschlechterrollen experimentieren und friedlich am Netz hängend konsumieren. Abgesehen davon kannten wir den Hype einer Many-to-Many-Öffentlichkeit schon aus den Radiomythen der 1930er Jahren ebenso wie die Effekte der «Volks(emp)fänger». Allerdings löste die billige Schadenfreude unser Problem nicht. Jedoch: Gerade aufgrund unserer langen Zeitreihen waren uns schon früher zwei Phänomene aufgefallen, die unser Interesse weckten und die zumindest versprachen, die monetären Bedürfnisse mit den Forschungsinteressen zu versöhnen:

Zum einen der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit, zunächst vor allem in Gestalt der Kommerzialisierung der Medien und dem damit verbundenen neuen medialen Agendasetting sowie dessen Auswirkungen auf das politische System. Wir beobachteten etwa, dass die Personalisierung, die Skandalisierung, die Privatisierung der Medieninhalte ab den ausgehenden 1980er Jahren deutlich anstiegen und dass vor allem die Skandalisierungsdynamik nicht mehr nur dem alten Rhythmus von Krisenperioden entsprach, sondern nun auf Dauer eine wesentlich grössere Bedeutung in der öffentlichen Kommunikation erreichte. Das zog uns schon vor einiger Zeit hin zur alten Zeitungs- und zur neuen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Zum anderen fiel uns auf, dass dadurch die Reputation zentraler Akteure vor allem aus Politik und Wirtschaft ebenfalls nicht mehr dem genannten Rhythmus von

Krisen und Wachstumsperioden unterlag, sondern dass die Volatilität der Reputation ökonomischer wie politischer Akteure einem Quantensprung ausgesetzt wurde und gleichzeitig sehr viel stärker das Spitzenpersonal betraf, dessen personalisierte Reputation die historisch gewachsene Reputation von Organisationen und Institutionen überformte. Mehr noch: Die Verlagerung der Wirtschaftsberichterstattung auf CEOs und die Erwartungsbewirtschaftung hinsichtlich des Shareholder Values im Vierteljahrestakt beschleunigte die Blasenbildung ebenso wie das Personalkarussell im Management, das nun wesentlich schneller drehte.

Beide Phänomene, die Effekte des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit wie die damit verbundene, sprunghaft erhöhte Reputationsvolatilität in Politik und Wirtschaft, waren wichtig für eine Sozialtheorie, die Krisen als Abfolge von Gesellschaftsmodellen und deren nicht beabsichtigten Folgen verstand. Und beide verbanden die Makroebene sozialen Wandels mit der Meso- und Mikroebene von Organisationen, Institutionen und Rollen. Für beides hatten wir bereits Theorien und Methoden entwickelt, beides war spannend und vor allem stiess beides auf gesellschaftliches Interesse und damit auf Drittmittel. Allerdings war das eine, der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit und dessen Effekte auf Politik und Wirtschaft, eine typische Fragestellung der Grundlagenforschung. Das andere, die gesellschaftliche Konstitution von Reputation, dem sozialen Stoff der Vertrauen sichert, auch, aber diese Frage hatte die Eigenschaft, direkt Unternehmen und Behörden zu interessieren, die sich dieser neuen Volatilität der Reputation ratlos ausgesetzt sahen. Hier versprach eine anwendungsnahe Forschung nicht nur bessere Einnahmen, sondern – *incredibile dictu* – auch rascheres Geld. Während Esther die Strukturwandelsforschung ohnehin schon förderte, stand sie der Akquisition von Forschungsmitteln bei Unternehmen und Behörden sehr kritisch gegenüber. Sie beugte sich zwar der harten Materialität der klammen Einnahmeseite hinsichtlich einer anwendungsnahen Reputationsanalytik, aber sie machte uns gleichzeitig unmissverständlich klar, dass sie erstens nichts mit der Akquise solcher Drittmittelprojekte zu tun haben wolle; zweitens kam für sie überhaupt nicht in Frage, dass irgendwelche Daten und Einsichten exklusiv einem Auftraggeber zustehen sollten, vielmehr mussten alle Daten für die Scientific Community offen sein,

und drittens musste diese Mikro- und Mesoforschung mit der Makroebene verbunden bleiben, d. h., die gewonnenen Daten mussten unsere Zeitreihen so ergänzen, dass der Wandel der gesellschaftlichen Konstitution von Reputation in die Forschung über den sozialen Wandel der modernen Gesellschaft und den Strukturwandel der Medien eingebettet werden konnte. Mit ihrer zweiten Forderung war Esther wesentlich strenger als die Universität, die sich immer stärker Drittmitteln öffnete und darüber später straukelte.

Diese drei Forderungen waren von nun an die ideelle Basis ihres beständigen Kampfes gegen die Gefahr einer Kommerzialisierung «ihres» Forschungsbereichs, den wir um die Jahrtausendwende gegenwartsadäquater in «fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft» (statt Geschichte) umtaufen. Dieser *fög* ist bis heute diesem Schisma von Forschungsförderungs- und Forschungspartnerschaftsprojekten, wie wir den Zweig der Reputationsforschung nennen, ausgesetzt, und die dauernde Überbrückung dieses Schismas gebar einen grossen Nutzen für die Sozialtheorie, die Methodologie und die Zeitreihenanalytik nicht nur, aber vor allem, dank dem beständigen Kampf unserer widerständigen Forscherin gegen die Eigenlogiken einer rascher getakteten Reputationsanalytik. So interessant und unausweichlich in ökonomischer Hinsicht der Zweig der Reputationsanalytik gerade auch für die Querfinanzierung der Grundlagenforschung wurde, Esthers Bedingungen erwiesen sich als notwendig, um die zwei Forschungskulturen, die sich entwickelten, zusammenzuhalten. Während der Forschungswettbewerb und die daran geknüpften Analysen zu Medialisierungsprozessen zwischen Medien sowie Politik und Ökonomie, zum langfristigen Vergleich von Wahlkämpfen, zur Bedeutung von Identitätspolitik, zum Wandel von Opportunitätsstrukturen von politischen Akteuren usw. einen zeitlichen Freiraum geniessen, muss sich die Reputationsanalytik dem Takt der Interessenten aus Politik und Wirtschaft beugen. Das führt zu unterschiedlichen Forschungsstilen, funktionalen Spezialisierungen und verschiedenen IT- und Infrastrukturbedürfnissen. Esther leistete Sisyphusarbeit, um den «Laden» zusammenzuhalten.

Die statusimmune Forschungsleiterin

Neben ihrer Eigenschaft zu träumen und auf das Geträumte beständig hinzuarbeiten, ihrer Widerständig-

keit gegen alle Gefahren der Kommerzialisierung, ihren Skills im Umgang mit Big Data und ihrem profunden theoretischen und methodologischen Wissen war Esther mit einer protestantisch-republikanischen Statusimmunität geschlagen. Als Soziologin hatte sie einen geschärften Blick auf den Statuswettbewerb, der an Universitäten mit ihren vormodernen «Ständen» besonders rigid ist, und die gerade deshalb die Selbstdarstellung und den Habitus der Statusträger stärker bestimmt als in anderen sozialen Sphären. Sie sah die Universität und die Scientific Community als Zoo von Statusträgern, die beständig ihren Titeln mannigfaltig Ausdruck verleihen, und als soziale Einrichtungen, die ihre isolierten Insassen den mühsamen Prozeduren der Titellerringung aussetzt, statt gemeinsam Erkenntnisse zu fördern. Diese Haltung führte sie zu einem inversen Sozialverhalten: Während Status normalerweise der Komplexitätsreduktion dient, indem Wort und Tat von Statusträgern, Diskussionen beenden oder neu formatieren, bestand sie gegenüber solchen Statusanmassungen auf dem besseren Argument. Wer mit Esther diskutierte war immer statusnackt. Natürlich, man konnte bei ihr Eindruck schinden, aber nur durch gute Arbeit, präzise Vorbereitung und klare Argumentation. Wer sich dem nicht aussetzte, bekam es mit ihr zu tun. Esther sah es dem Schreiber dieser Zeilen durchaus nach, dass er sich dem Statuswettbewerb aussetzte, aber sie sah es ihm nur deshalb nach, weil sie es wie beim ökonomischen Zwang zur Finanzierung des *fög* als notwendig erachtete, sich dem sozialen Zwang wissenschaftlicher Titel auszusetzen, um den *fög* zu stabilisieren. Esther blieb sich selbst treu, sie entzog sich der Akquisition geldwerter Projekte ebenso wie der Akquisition von Titeln. Diese Haltung führte dazu, dass die Titelakquirierenden des *fög* niemals eine Chance bekamen, die komplexitätsreduzierenden Eigenschaften ihres Status zu geniessen. Wer nicht überzeugte, bekam es zu hören, und so etwas wie Leitung, konnte mit Esther nur im Rahmen eines gleichberechtigten Gremiums eingerichtet werden, das alle wesentlichen Entscheide zuerst recht eigentlich «zu Boden» diskutieren musste. Für diesen Zwang zum Raisonement hatte Esther die besseren Argumente, und wenn nötig packte sie diese aus, wenn sie auch nur schon vermutete, dass die Norm wissenschaftlicher Deliberation nicht eingehalten wurde. Dadurch bewahrte uns Esther beileibe nicht von allen, aber von vielen Fehlentschei-

dungen: Der Zwang zur Deliberation unterbricht das Alltagsgeschäft, fordert sorgfältige Argumentation und durchaus am schwierigsten, es erfordert die Anerkennung besserer Argumente. Und die mussten teuflisch gut sein, um Esther zu überzeugen.

Mit dem in den 2000er Jahren durch Forschungswettbewerb und stärker noch durch die Reputationsanalytik verbundenen Wachstum des *fög* erwies sich das lange hochgehaltene Prinzip der Matrixorganisation (funktionale Differenzierung und damit Spezialisierung schlägt hierarchische Differenzierung) als zunehmend dysfunktional. Hierarchische Leitung von Funktionsbereichen und der Zusammenzug dieser Leitungspersonen in einem Gremium mit Zwang zur Deliberation wurde unumgänglich. Esther wurde unsere Forschungsleiterin und damit Chefin über die methodologischen Grundlagen, die Organisation der Forschung und der Datenbanken. Diese Funktion wurde im Zuge einer entscheidenden Ausweitung unserer Forschungstätigkeit beschlossen. In der zweiten Hälfte der 2000er Jahre, noch vor der neuen Weltwirtschaftskrise, erreichte das *fög* in unserer Wahrnehmung die kritische Grösse, um im Bereich der Analysen zum neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit etwas zu realisieren, was wir uns schon in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre als fernes Ziel gesetzt hatten, aber jetzt wagten anzupacken: Ein *Jahrbuch Qualität der Medien* in der Schweiz, das die Veränderungen, die wir beobachten können, fortschreibt, mittels Vertiefungsstudien mit der «langen» Entwicklung der öffentlichen Kommunikation unterfüttert und schliesslich die Effekte dieses Wandels zu den Entscheidungsfindungsprozessen in der direkten Demokratie in Beziehung setzt. Uns schien klar, dass die Plattform, die ein solches Jahrbuch für uns bildet, Erkenntnisgewinne verspricht, weil wir dadurch die Analysen zum sozialen Wandel, zum Strukturwandel der Öffentlichkeit wie zum Wandel der Reputationskonstitution am besten verbinden können. Darüber hinaus konnte ein solches Jahrbuch unser Motiv, Sozialwissenschaft als Aufklärungswissenschaft zu betreiben, wesentlich besser erfüllen, als alle Anstrengungen zuvor. Esther war Feuer und Flamme, trieb uns in langen Sitzungen und Retraiten vor sich her – oder schwamm vorne mit bei der kritischen Rezension der bisherigen Ansätze synchroner und diachroner sozialwissenschaftlicher Qualitätsanalytik, insbesondere des einzigen Vorbildes, des «Project for

Excellence in Journalism» unserer Kollegen in den USA. Auf der Basis dieser Debatten erarbeite sie das Design dieses Jahrbuches, das sich crossmedial auf alle Gattungen der Informationsmedien, auf die drei grossen Sprachregionen der Schweiz und sowohl auf die ökonomischen Grundlagen des Medienwesens als auch auf die Qualität der Medien beziehen musste, um für die Medienschaffenden, die Mediennutzer und die Politik eine verlässliche Grundlage zu bilden. Allerdings stellten sich die Weltwirtschaftskrise und vor allem der förmliche Reputationseinbruch der Finanzwirtschaft, dem wichtigsten Abnehmer unserer Reputationsanalytik (und damit der Querfinanzierung von Teilen der Grundlagenforschung), unserem Vorhaben entgegen. Es wurde unabdingbar, neben dem Forschungswettbewerb, den Forschungspartnerschaften und den Ressourcen meines Lehrstuhls zusätzlich zivilgesellschaftliche Drittmittel für das ausserordentlich teure Jahrbuchvorhaben zu gewinnen. Zuallererst rechnetet wir mit 200 000 Franken pro Jahr, tatsächlich sind es rund 450 000 Franken.

So etwas lässt sich allerdings mit Aussicht auf Erfolg nur mit einer Stiftung (Öffentlichkeit und Gesellschaft) aus Statusträgern machen, die sowohl das Jahrbuch als auch die aufwendige Gewinnung zivilgesellschaftlicher Mittel für die universitäre Forschung unterstützen. Im Unterschied zur Akquisition von Forschungspartnerschaften war dies nun eine Tätigkeit, die Esther förderte, wo sie konnte, und sie freute sich aufrichtig über jedes neue Mitglied des Stiftungsrates, freundete sich mit allen an und beriet den Stiftungsrat in allen Fragen. Für unsere statusimmune Forschungsleiterin verdienten die Mitglieder des Stiftungsrates höchste Anerkennung, weil sie sich mit ihr für das einsetzten, was ihr als Sozialwissenschaftlerin wie als Bürgerin am Herzen lag: eine öffentliche Auseinandersetzung in der direkten Demokratie, die die Chancen, dass sich das bessere Argument durchsetzt, steigert und nicht reduziert. Esther war im Kleinen, also im *fög*, wie im Grossen, also im politischen Gemeinwesen, dezidierte Anhängerin deliberativer Entscheidungsprozesse. Im Kleinen bestand sie darauf, dass wir die Basisnorm wissenschaftlicher Auseinandersetzungen, also Argumente nur gegen Argumente und niemals gegen Personen einzusetzen, einhielten, und im Grossen war sie Radikaldemokratin, die schwer daran trug, wenn Argumente gegen Schlagwörter verloren.

Die Sternengreiferin

Nach langer Vorbereitung und Testperioden waren wir dann dank der durch den Stiftungsrat gewonnen Mittel erstmals 2010 in der Lage, auf der Basis der Jahresdaten der wichtigsten Informationsmedien aller Gattungen, nicht nur die Ökonomie und die Qualität des Informationsjournalismus in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz zu beschreiben, sondern gleichzeitig in Vertiefungsstudien zu zeigen, dass die Qualität des Angebots zusammen mit den massiven Abflüssen an Werbe- und Kaufeinnahmen fällt, dass Reichweite um jeden Preis in der sich on- wie offline entfaltenden Gratiskultur qualitätsniedrige Angebote befördert und dass sich seit den 1960er Jahren die Wirtschaftsberichterstattung von ihren einstigen Makrobezügen auf Konjunktur, Volkswirtschaft und Branchen zugunsten von Meso- und Mikrobezügen, also auf Unternehmen und Personen hin, verlagert hat. Diese Horizontveränderung führte zusammen mit einem an Indices von Wertpapieren geknüpften Wachstumsglauben zum Blindflug in die neue Weltwirtschaftskrise.

Esther liess sich vom ungnädigen Echo, das vor allem das erste Jahrbuch auf Seiten der Verleger, aber auch bei vielen Journalisten der «neuen Medien» on- und offline fand, nicht beirren. Während wir auf unserer bescheidenen Homepage, auf der Branchensite www.medien Spiegel.ch, in der Leserbriefspalte des Magazins, selbst in den Kommentarspalten von Newssites und auf allen Bühnen, von denen man uns nicht ausschliessen konnte, gegen schlichte Fehlinterpretationen mangels besserer Lektüre, Lobpreisungen des segensreichen Nutzens der tollen Gratiszeitungen, euphorischen Manifesten über die glänzende neue Medienwelt mit viel besseren Angeboten selbst im Zeitungswesen und völlig falschen methodischen Einwänden zu wehren suchten, arbeitete Esther seelenruhig bereits am neuen Jahrbuch. Aufklärung ohne Widerspruch, so fand sie, ist keine, und wenn wir unsere Resultate nicht richtig vermitteln können, dann müssten wir es eben besser machen. Mit Esther lernten wir nun noch während dreieinviertel Jahrbüchern unsere Analytik zu verbessern und auch ein wenig besser zu vermitteln und machten just dann einen gröberen Fehler in der Darstellung der Reichweite von Onlineangeboten im Jahrbuch 2012, als sie sich nach jahrelanger Arbeit sechs Wochen Zeit nahm, um in maximaler Verfremdung zur Schweiz Bhutan zu erkunden.

Zwischen den Jahrbüchern 2012 und 2013 und während einer Fülle weiterer Projekte, die sie betreute, erlebte dann Esther mit uns das, was sie bereits als Studentin erträumte. Nach Evaluationen und jahrelanger Prüfung entschloss sich die Universität, auf den 1. Januar 2013 den *fög* – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft unter der Bezeichnung *fög* – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft als assoziiertes Institut der Universität Zürich anzuerkennen und das Jahrbuch mit zu fördern. Mehr noch, Esther konnte miterleben, dass die Jahrbuchforschung auch in Österreich und in Deutschland Anerkennung fand und dass sich diese Forschung mit zusätzlichen, neuen Fragen und Methoden in bereichernder Zusammenarbeit in diesen Ländern ihren Weg bahnt. Auf die neuen Möglichkeiten und Einsichten, die diese Zusammenarbeit verspricht, hat sich Esther ausserordentlich gefreut. Ihre Begeisterung über Erkenntnisgewinne war immer gekoppelt an die Erwartung, dadurch auch einen Unterschied in der Gesellschaft zu machen. Deshalb beharrte sie darauf, dass die Sozialwissenschaft der Gesellschaft, die sie finanziert, etwas zurückzugeben hat. Das empirische Faktum, dass diejenigen politischen Akteure, die am lautesten schreien, in einem auf Reichweite fixierten Mediensystem bis in alle viralen Verästelungen der Netzkommunikation hinein am meisten Resonanz finden, fand sie einer Demokratie unwürdig.

Nach dem ersten Jahrbuch kaufte sich Esther, die sich sonst kaum etwas leistete, ein gutes Teleskop und nistete sich in einer wenig lichtverschmutzten Gegend im Toggenburg mit Freunden in einem kleinen Häuschen ein. Ebenda liess sie sich dieses Jahr nach dem vierten Jahrbuch einen winzigen Balkon für ihr Teleskop, inklusive eines Zimmers, bauen, um an freien Wochenenden aus reiner Freude Sterne zu beobachten. Sie baute sich diesen Balkon auch im Hinblick auf ihren dritten Lebensabschnitt. In diesem wollte sie beides, die Sterne ebenso wie die nachfolgenden Generationen im *fög*, bei ihrer Arbeit beobachten. Das wird sie nicht mehr können. Entscheidend ist, dass Esther mit uns ihren Stern ergriffen hat und wir mit ihr auch unseren. Esther war glücklich, vor allem seit sie ihr Institut endlich hatte. Wir werden die forschende Studentin, die träumende und widerständige Forscherin, die normsetzende und brückenschlagende Schismatikerin, die statusimmune Forschungsleiterin, die Sternengreiferin – und zuallererst unsere Freundin – nie vergessen! Als Ausdruck unserer tiefen Anerkennung widmen wir der grossartigen Forscherin Esther Kamber dieses Jahrbuch.

Zürich, September 2014

Die Demokratie, die Medien und dieses Jahrbuch

Kurt Imhof

Das Ziel dieses Jahrbuchs ist es, das Qualitätsbewusstsein gegenüber den Medien auf Seiten des Publikums wie auf Seiten der Medienschaffenden zu stärken. Eine Demokratie ist ohne einen guten und unabhängigen Informationsjournalismus nicht möglich, denn die Konsumenten dieses Journalismus sind gleichzeitig Bürgerinnen und Bürger einer Demokratie, die ohne medienvermittelte Öffentlichkeit* nicht funktioniert. In letzter Instanz bemisst sich die Qualität einer Demokratie an den Chancen, die die sanfte Gewalt des besseren Arguments in öffentlichen Auseinandersetzungen erhält.

Durch dieses Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienschaffenden erhalten einen Massstab, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Im Folgenden werden die Bedeutung einer freien Öffentlichkeit und eines professionellen Informationsjournalismus für die Demokratie erläutert, die Schwächung der Demokratie durch den neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit* beschrieben und die wichtigsten Probleme des Informationsjournalismus dargestellt. Abschliessend werden der Aufbau des Jahrbuchs und seine Finanzierung skizziert sowie die Macherinnen und Macher vorgestellt.

1. Aufklärung, Öffentlichkeit und Demokratie

Im 5. Jahrhundert v. Chr. entstand im Stadtstaat Athen die wirkmächtigste Utopie der Menschheit: die Idee, dass die freie öffentliche Kommunikation* dem Menschen den Logos, also Vernunft, Sinn und eine entsprechende Gesellschaft ermöglicht. Über den Humanismus der Renaissance im 15. Jahrhundert und über die frühneuzeitliche Wissenschaft wurde diese Utopie

zum Kern der Aufklärungsbewegung im 18. Jahrhundert. Dieser Bewegung und den durch sie inspirierten Revolutionen verdanken wir den modernen Rechtsstaat mit seinen Bürger- und Menschenrechten. Für die Aufklärung erfolgt der «Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit» (Kant 1912 [1784]) durch das öffentliche Rasonieren freier Bürger. Um dieser Mündigkeit zum Durchbruch zu verhelfen, entwarf die Aufklärungsbewegung den Bauplan der Demokratie:

Die individuelle Freiheit verwirklicht sich in der «Privatheit» und in der bürgerlichen Geselligkeit, aus der die Menschen – als Citoyens, also als Bürger – in die «Öffentlichkeit» treten, um die gemeinsamen Dinge zu debattieren und über die Kraft des besseren Arguments zu beschliessen. Diesem Zweck dienen bis heute die wichtigsten Rechte überhaupt, die Bürger- und Menschenrechte, d.h. die Versammlungs-, Meinungs- und Pressefreiheit sowie die Wahlrechte. Diesem Zweck dient auch, dass der Staat durch die Verfassung als Rechtsstaat domestiziert und in seinen Gewalten geteilt wird, damit er nicht partikulären Interessen dient und weder die Privatheit einschränken noch die Öffentlichkeit zerstören kann. Wir verdanken also das Fundament der Demokratie der Idee, dass die öffentliche Kommunikation beides, individuelle Mündigkeit und eine vernünftige soziale Ordnung, ermöglicht. Warum?

Aus Sicht der Aufklärung wirkt sich die beim Rasonieren entstehende Vernunft auf zwei Seiten hin aus: Zum einen sorgt sie für die Mündigkeit der Bürger und versetzt sie durch ihr eigenes Denkvermögen in die Lage, zu Einsichten zu gelangen, die anschlussfähig sind an das Denkvermögen der anderen Bürger. Daraus können sich zum anderen universalistische, also für alle gültige Einsichten entwickeln, die die Gesellschaftsfähigkeit des Menschen ausmachen: Weil die freie öffentliche Kommunikation Universalistisches hervorbringt, können sich die Menschen auf das Allgemeingültige einigen und es rechtsgültig beschliessen (Kohler 1999, S. 197–217).

* Begriffe mit Sternchen* werden hinten im Glossar erläutert.

Im Zentrum der Demokratie steht also die Öffentlichkeit, sie definiert die moderne Gesellschaft seit der Aufklärung: «Unser Zeitalter ist das eigentliche Zeitalter der Kritik, der sich alles unterwerfen muss. Religion durch ihre Heiligkeit und Gesetzgebung durch ihre Majestät wollen sich gemeiniglich derselben entziehen. Aber alsdann erregen sie gerechten Verdacht wider sich und können auf unverstellte Achtung nicht Anspruch machen, die die Vernunft nur demjenigen bewilligt, was ihre freie und öffentliche Prüfung hat aushalten können» (Kant 1912 [1784]). Freie Öffentlichkeit führt somit zu Vernunft und zu einer darauf basierenden sozialen Ordnung sowie zur Integration der Bürger in diese Ordnung.

Nach rund 200 Jahren Moderne und unter Einschluss der Erfahrungen des Totalitarismus wissen wir, dass wir keine bessere Utopie haben. Nur eine freie Öffentlichkeit erlaubt es, die drei unabdingbaren Wahrnehmungsaufgaben der Demokratie zu lösen (Imhof 2011, S. 45–50):

Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung und Diskussion der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme. In ihrer *Forumsfunktion** bildet die Öffentlichkeit den Entdeckungszusammenhang der Gesellschaft. Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung der Exekutive, der Legislative und der Judikative. Damit erfüllt sie eine *Legitimations- und Kontrollfunktion** gegenüber den Gewalten des Rechtsstaats.

Die Öffentlichkeit dient der Selbstwahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger als Mitglieder einer Gesellschaft, die ihre gemeinsamen Dinge demokratisch regeln. Ohne diese *Integrationsfunktion** liesse sich die Loyalität nicht erzeugen, die zwischen Bürgerinnen und Bürgern nötig ist. Sie bilden, obwohl sie sich nicht kennen, eine Rechtsgemeinschaft, deren Beschlüsse auch von denjenigen anerkannt werden müssen, die die Meinung der Mehrheit nicht teilen.

Ohne diese drei Leistungen der Öffentlichkeit – die Forums-, die Legitimations- und Kontroll- sowie die Integrationsfunktion – ist keine Demokratie möglich, deren Bestand davon abhängt, dass die Bürgerinnen und Bürger nicht immer, aber doch im Grossen und Ganzen davon ausgehen, dass sie die Mitautoren der Gesetze sind, denen sie sich selbst unterstellen (Habermas 1998, S. 93).

Um diese Leistungen freien öffentlichen Austausches zu gewährleisten, reichen der durch die Verfassung domestizierte und in seinen Gewalten geteilte Rechtsstaat sowie die Bürger- und Menschenrechte jedoch nicht aus. Auf Basis der Überzeugung, dass «ein Publikum sich selbst aufkläre» (Kant 1912 [1784]), also zur individuellen Mündigkeit und zu einer vernünftigen Gesellschaft finde, entwickelten sich in den Aufklärungssozietäten wie etwa der Helvetischen Gesellschaft (Im Hof 1980) auch die *Qualitätsnormen*, denen die Bürger bei öffentlichen Debatten folgen sollen:

- Damit die doppelte Emanzipation zur individuellen Mündigkeit und zur zivilisierten Gesellschaft gelingen konnte, durfte die unterschiedliche, ständische oder religiöse Herkunft in den Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärungsgesellschaften keine Rolle spielen, um Aufmerksamkeit im Wettbewerb der Argumente zu finden. Wenn die Vernunft an die Stelle der Herkunft gesetzt wird, dann müssen alle (begründeten) Meinungen zugelassen sein, und kein Thema darf prinzipiell dem Zugriff der Vernunft entzogen werden. Die Vernunft ist allen Menschen möglich, deshalb ist sie universell (Universalitätsprinzip*).
- Das Raisonement der Teilnehmer verpflichtete diese zur genauen Darstellung von Sachverhalten, zur Berücksichtigung bereits genannter Argumente jenseits ihrer persönlichen Interessen und zur sorgfältigen Begründung von Normen (Objektivitätsprinzip*).
- Die Mitglieder der Aufklärungssozietäten wurden zu Höflichkeit, Ausgewogenheit und Verbindlichkeit angehalten, damit Argumente gegen Argumente und nicht gegen Personen antreten, einseitige Darstellungen verhindert werden und die Selbstaufklärung nicht durch Emotionen getrübt wird (Ausgewogenheitsprinzip*).
- Mit dem Interesse für das Gesetzmässige und damit Allgemeine soll sich das Rasonieren auf das für die Allgemeinheit Bedeutende und nicht auf das Private und Partikuläre konzentrieren (Relevanzprinzip*).

Mit dem Überlegenheitsanspruch einer Vernunft schaffenden Öffentlichkeit trat der Aufklärungsliberalismus erfolgreich gegen die geheim praktizierte Herrschaft der Fürsten oder privilegierter Familien in den Anciens Régimes an und forderte die Ablösung tradi-

tioneller Herrschaft durch die Macht der Vernunft, die dem freien Austausch gleichberechtigter Bürger entspringe und der sich deshalb alle freiwillig unterziehen können.

Trotz aller Einschränkungen, mit denen die Aufklärungsgesellschaften ihre eigenen Normen erfüllten – Teilnahme nur derjenigen, die «ihr eigener Herr sind», also über «Besitz und Bildung» verfügen und dabei «kein Weib und kein Kind» sind (Kant 1912 [1784]) –, gehen die Qualitätsanforderungen an die öffentliche Kommunikation von diesem bürgerlichen Aufklärungsmilieu aus. Seine Normen begleiten seither die Moderne. Die Ansprüche auf Universalität, Objektivität, Ausgewogenheit und Relevanz öffentlichen Rationierens spiegeln sich wider in den Erwartungen an die Periodika der Aufklärungsgesellschaften seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, an das Zeitungswesen seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert, an das Radio seit den 1930er Jahren, das Fernsehen seit den 1950er Jahren und an die Netzwerkmedien seit den 1990er Jahren. Sie finden sich in den gesetzlichen Regelungen öffentlicher Kommunikation, insbesondere in den Anforderungen an den öffentlichen Rundfunk*, in den Leitbildern des Journalismus, in redaktionellen Leitlinien, in den Satzungen von Medienräten, in den Erwartungen des Publikums und in den Qualitätsanalysen der Sozialwissenschaft. Der Kanon dieser Qualitätsnormen besteht stets aus diesen Universalitäts-, Ausgewogenheits-, Objektivitäts- und Relevanzansprüchen:

Die Universalitätsansprüche sollen den Ausschluss von Personen und Gruppen, Meinungen und Themen verhindern. Sie werden mit dem Begriff «Vielfalt*» zum Ausdruck gebracht («Angebotsvielfalt», «Meinungsvielfalt», «Themenvielfalt», «Akteursvielfalt»).

Mit dem Anspruch auf Ausgewogenheit verbindet sich sowohl die angemessene Berücksichtigung dieser Vielfalt als auch diejenige von Normen wie «Fairness» und «Gleichmässigkeit», vor allem aber die Vermeidung von «Einseitigkeit».

Die klassischen Objektivitätsansprüche münden in Begriffe wie «Professionalität*», «Sachgerechtigkeit», «Sachlichkeit*», «Faktentreue», «Quellentransparenz*» und natürlich «Objektivität».

Auch in den Anforderungen an die «Relevanz» und die damit verbundene «Aktualität» öffentlicher Kommuni-

kation steckt nichts anderes als der Anspruch, dass die für die Allgemeinheit bedeutenden Dinge, und nicht das Private, Episodische und Partikuläre, im Zentrum der öffentlichen Auseinandersetzungen zu stehen haben.

Selbst wenn wir den Glauben der Aufklärer an absolute Vernunftseinsichten verloren haben, gilt, dass die drei Leistungen der Öffentlichkeit ohne die Universalitäts-, Ausgewogenheits-, Objektivitäts- und Relevanznormen nicht erfüllt werden können. Ein systematischer Ausschluss von Personen, Parteien oder Minderheiten, Meinungen und Themen (Universalitätsnorm), die einseitige, unsachliche Darstellung (Ausgewogenheits- und Objektivitätsnorm) sowie die Behandlung von Partikulärem und Beliebigem (Relevanznorm) verhindern die Meinungsbildung über die gemeinsam zu lösenden Probleme (Forumsfunktion), die Legitimation und Kontrolle der staatlichen Institutionen (Legitimations- und Kontrollfunktion) und die Integration der Bürgerinnen und Bürger (Integrationsfunktion). Die Demokratie ist ohne eine öffentliche Kommunikation, in der diese Normen Geltung haben, schlechthin nicht möglich. Diese Normen sind daher die Grundlage für den Informationsjournalismus und bilden entsprechend den Massstab, an dem dessen Qualität im Jahrbuch Qualität der Medien gemessen wird.

Qualitätsmassstäbe des Jahrbuches

Die Qualitätskriterien «Relevanz» und «Aktualität» beziehen sich auf das, was alle etwas angeht, d. h. auf Hardnews aus Politik, Wirtschaft und Kultur, und nicht auf das Partikuläre und Intime. «Professionalität» fasst die Ausgewogenheits- und die Objektivitätsnorm als Sachlichkeit, Eigenleistung und damit Verantwortlichkeit, Quellentransparenz und in Studien auch als Sachgerechtigkeit. «Vielfalt» misst die Angebotsvielfalt, die Themenvielfalt, die Akteursvielfalt und in Studien auch die Meinungsvielfalt der relevanten Berichterstattung.

Weiterführende Literatur

- Arendt, Hannah, 1985 [1958]: Vita activa oder Vom tätigen Leben, München: Piper.
- Dülmen, Richard van, 1986: Die Gesellschaft der Aufklärer. Zur bürgerlichen Emanzipation und aufklärerischen Kultur in Deutschland, Frankfurt/M.: Fischer.

- Habermas, Jürgen, 1990 [1962]: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, Rebekka, 2002: Frauen und Männer des Bürgertums, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hölscher, Lucian, 1978: Stichwort Öffentlichkeit, in: Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Bd. 4, hg. von Otto Brunner / Werner Conze / Reinhart Koselleck, Stuttgart: Klett-Cotta, S. 413–468.
- Im Hof, Ulrich, 1980: Die Helvetische Gesellschaft 1761–1798, in: Deutsche patriotische und gemeinnützige Gesellschaften, hg. von Rudolf Vierhaus, München: Kraus International Publications.
- Im Hof, Ulrich, 1982: Das gesellige Jahrhundert. Gesellschaft und Gesellschaften im Zeitalter der Aufklärung, München: Beck.
- Imhof, Kurt, 2006: Die Diskontinuität der Moderne. Theorie des sozialen Wandels, Frankfurt/M.: Campus.
- Imhof, Kurt, 2008: Aufklärung – quo vadis? Öffentliches Wissen in der Wissensgesellschaft, in: Theorien und Methoden der Kommunikationsgeschichte, Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte, Bd. 10, hg. von Bernd Semrad, Stuttgart: Franz Steiner, S. 73–110.
- Kant, Immanuel, 1912 [1784]: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?, in: Kants Gesammelte Schriften, Bd. 8, hg. von Ernst Cassirer, Berlin: Bruno Cassirer.
- Kohler, Georg, 1999: Was ist Öffentlichkeit?, in: Studia philosophica, S. 197–217.
- Koselleck, Reinhart, 1973 [1959]: Kritik und Krise. Eine Studie zur Pathogenese der bürgerlichen Welt, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Meier, Christian, 1980: Die Entstehung des Politischen bei den Griechen, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Peters, Bernhard, 1993: Die Integration moderner Gesellschaften, Frankfurt/M.: Suhrkamp.

2. Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit

In den Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärungsgesellschaften konnten die genannten Normen öffentlicher Kommunikation – Universalität, Ausgewogenheit, Objektivität und Relevanz – durch wechselseitige soziale Kontrolle und unterstützt durch das Streben nach Anerkennung eingeübt werden. Wer ausgrenzende, einseitige, unsachliche Beiträge machte oder Partikuläres zum Thema erhob, verlor die Anerkennung in den Aufklärungssozietäten. Das kann in einer massenmedial hergestellten Öffentlichkeit nicht gleichermaßen funktionieren. Deshalb entstand die Kritik an Form und Inhalt der öffentlichen Auseinandersetzung mit dem Aufkommen der massenmedial

hergestellten politischen Öffentlichkeit. Diese Öffentlichkeitskritik ist bis hin zu den modernen sozialwissenschaftlichen Qualitätsanalysen ein Kind der Demokratisierung und begleitet und charakterisiert die moderne Gesellschaft genauso wie der Rechtsstaat, die Gewaltenteilung und die Bürger- und Menschenrechte. Kurz nacheinander entstanden zwei Traditionen dieser Öffentlichkeitskritik, die bis heute Geltung haben:

- Die Kritik an der Überformung der Öffentlichkeit durch den Staat, der sich dieser durch die Kontrolle der Öffentlichkeit entziehen kann. Diese Kritik bildet auch den Kern aller Totalitarismustheorien.
- Die Kritik an der Privatisierung* der Öffentlichkeit. Sie richtet sich von Anfang an gegen eine Kommerzialisierung der Öffentlichkeit durch organisierte Privatinteressen, die die öffentliche Meinung durch Definitionsmacht bestimmen können, und sie richtet sich auch gegen die Durchdringung öffentlicher Kommunikation durch das Private und damit Partikuläre.

Beide Punkte verweisen darauf, dass sich die Öffentlichkeit, wie das die Aufklärung vorsah, *zwischen* der Privatsphäre der Bürger und dem Staat entfalten muss, um dem zu dienen, was alle etwas angeht. Dies setzt voraus, dass die Öffentlichkeit weder mit den Mitteln der Staatsgewalt erstickt, noch durch Privatinteressen dominiert wird, und es setzt die Deckungsgleichheit politischer Geltungsbereiche (Nation, Kanton, Gemeinde) mit den medial erschlossenen Räumen voraus, damit die demokratische Selbstregulation funktionieren kann.

Die aktuelle Öffentlichkeits- und Medienkritik beerbt beide Traditionen. Sie stellt jedoch zusätzlich fest, dass die Transnationalisierung der Politik schwach legitimierte, aber mächtige politische Institutionen oberhalb des Nationalstaats hervorgebracht hat, die viel zu wenig der Öffentlichkeit ausgesetzt sind, dass die Globalisierung die demokratische Regulation der «Volkswirtschaft» einschränkt, dass sich der Souverän fragmentiert und dass die Kommerzialisierung des Medienwesens mitsamt der Krise der Geschäftsmodelle des Journalismus die Aufmerksamkeitslandschaften zugunsten des Partikulären und Intimen verändern. Diese vier Entwicklungen kennzeichnen den neuen Strukturwandel* der Öffentlichkeit, der die Demokratie schwächt:

1. *Transnationalisierung der Politik:* Vor allem seit dem Beginn der 1990er Jahre formieren sich in Gestalt einer transnationalen Mehrebenenpolitik politische Machtzentren oberhalb des Nationalstaats. Weil dadurch der Nationalstaat an Souveränität verliert, entwertet sich die nach wie vor nationalstaatlich begrenzte politische Öffentlichkeit allein schon durch die Folgenlosigkeit politischer Debatten über supranationale Entscheide. Im «autonomen Nachvollzug» gilt dies auch für die Schweiz. Die demokratische Legitimation mächtiger transnationaler politischer Institutionen durch europäische Plebiszite und Wahlen und eine erst dadurch entstehende transnationale Öffentlichkeit ist ausgeblieben, das Resultat ist eine reduzierte Demokratie, die nun, insbesondere in der Krise der europäischen Integration, die Souveränität von Nationalstaaten immer stärker beschränkt.
2. *Globalisierung der Ökonomie:* Ebenfalls seit Beginn der 1990er Jahre werden die zuvor «volkswirtschaftlich» und währungspolitisch verknüpften Handlungssysteme Politik und Ökonomie im Prozess der wirtschaftlichen Globalisierung entflochten (Deregulierung der Ökonomie von der Politik). Weil die nationale Politik im internationalen Steuer- und Standortwettbewerb an Regulationspotenz auch hinsichtlich der Volkswirtschaft einbüsst, verliert die politische Öffentlichkeit zusätzlich an Bedeutung. Die Globalisierungskrise schafft nun zusätzliche Sachzwänge, die die demokratische Selbstregulierung aushebeln.
3. *Abschichtung* und Fragmentierung des Souveräns:* Die modernen Zentrumsgeellschaften sind seit Beginn der 1990er Jahre einer starken Abschichtung (Zunahme der Ungleichheit), einer durch Immigration verursachten Fragmentierung und einem intensivierten Zerfall traditioneller Milieu- und Parteibindungen ausgesetzt. Durch Abschichtung und Fragmentierung der Wohnbevölkerung und der steigenden Zahl von sporadischen Wechselwählern vergrössert sich der Anteil derer, die an der politischen Auseinandersetzung nicht oder nur sporadisch teilnehmen. Dadurch ergeben sich Legitimitäts- und Repräsentationsdefizite der politischen Institutionen und eine erhöhte Volatilität der politischen Macht.
4. *Kommerzialisierung der Medien:* Bereits seit den 1980er Jahren haben wir es mit einer raschen Aus-

differenzierung der Medien aus ihren Herkunftskontexten in Politik, Religion und bei sozial eingebetteten Verlegerfamilien zu tun. Dadurch ergab sich ein intensiver Konzentrationsprozess* im Medienwesen, und die Medienunternehmen orientierten sich an Zielgruppen sowie primär am kommerziellen Erfolg. Dieser Prozess wurde durch die Dualisierung des Rundfunks in öffentliche und private Radio- und Fernsehveranstalter verstärkt. Durch diese Kommerzialisierung veränderte sich die Publikumsadressierung der Medien: Staatsbürgerinnen und Staatsbürger wurden durch Medienkonsumenten ersetzt, es entstanden neue Aufmerksamkeitslandschaften, die die Auswahl, Interpretation und Darstellung von Nachrichten nachhaltig veränderten. Aufgrund der Krise der bisherigen Geschäftsmodelle bestimmen – in der Folge des Abflusses von Werbeeinnahmen – so immer stärker Spar- und Reichweitenziele den Journalismus. Dabei testen Medienunternehmen untere Qualitätsgrenzen der Akzeptanz von Medienprodukten aus und versorgen uns immer stärker mit Human Interest.

Der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit umfasst somit 1. Souveränitätsverluste durch Transnationalisierung und Globalisierung; 2. Repräsentationsprobleme innerhalb des Nationalstaats durch geschwächte Parteien und Verbände und eine gestiegene Zahl von Protest- und Nichtwählern sowie Nichtwahlberechtigten und schliesslich 3. Qualitätsverluste beim Informationsjournalismus in einem kommerzialisierten und durch grosse Einnahmeverluste geschwächten Mediensystem.

Dabei gilt es zu beachten, dass sich diese Beschränkungen der Demokratie wechselseitig negativ beeinflussen: So verstärkt die Zielgruppenorientierung der Medien die Fragmentierung der Bürgerinnen und Bürger in Segmente und Schichten mit unterschiedlicher Informationsversorgung. Ausserdem orientieren sich die Medienunternehmen nicht mehr an den föderalen Einheiten der Demokratie (Kantone, Gemeinden), sondern primär an werbeträchtigen Ballungsräumen. Viele Gemeinden in der Schweiz, unsere dritte Ebene der Demokratie, entbehren sogar ganz einer politischen Öffentlichkeit, weil diese sich «nicht rechnet» (Zeitungssterben). In diesen Gemeinden ist die Demokratie in Agonie: Wenn die Öffentlichkeit fehlt, man-

gelt es nicht nur an Auseinandersetzungen über das Gemeinwesen, sondern es schwinden auch die Parteien, das Milizprinzip leidet, der Status der politischen Ämter wird entwertet, und es lassen sich keine Bürgerinnen und Bürger mehr finden, die diese übernehmen. Weil eine freie Öffentlichkeit Voraussetzung der Demokratie ist, darf dies den Demokraten nicht gleichgültig sein. Auch nicht der Sozialwissenschaft, die sich nur in Demokratien frei entfalten kann. Unter den vier Punkten des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit konzentriert sich dieses Jahrbuch auf den letzten Punkt: die Effekte der Kommerzialisierung des Medienwesens und die Krise der bisherigen Geschäftsmodelle.

Weiterführende Literatur

- Dewey, John, 1996 [1927]: Die Öffentlichkeit und ihre Probleme, Bodenheim: Philo.
- Geser, Hans / Meuli, Urs / Ladner, Andreas / Steiner, Reto / Horber, Katia, 2011: Exekutivmitglieder in Schweizer Gemeinden. Ergebnisse einer Befragung, Chur.
- Habermas, Jürgen, 1981: Theorie des kommunikativen Handelns, 2 Bde., Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen, 1992: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen, 1998: Die postnationale Konstellation. Politische Essays, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hallin, Daniel / Mancini, Paolo, 2004: Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics), Cambridge: Cambridge University Press.
- Imhof, Kurt, 2011: Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels, Frankfurt/M.: Campus.
- Jarren, Otfried, 2013: Ordnung durch Medien? Rede am Dies Academicus 2013, Universität Zürich: www.uzh.ch/about/portrait/dies/2013/reden.html.
- Klingemann, Hans-Dieter / Neidhardt, Friedhelm (Hg.), 2000: Zur Zukunft der Demokratie. Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung, Berlin: Ed. Sigma.
- Luhmann, Niklas, 2004: Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Münch, Richard, 1995: Dynamik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Neidhardt, Friedhelm (Hg.), 1994: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Wiesbaden.
- Peters, Bernhard, 2007: Der Sinn von Öffentlichkeit, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Sennett, Richard, 1983 [1977]: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt/M.: Fischer.

Tréfás, David / Lucht, Jens (Hg.), 2010: Europe on Trial. Shortcomings of the EU with regard to democracy, public sphere, and identity, Innsbruck: Studienverlag.

3. Probleme des Informationsjournalismus

Durch die Kommerzialisierung hat sich die Diskussion über die Medienqualität in jüngster Zeit intensiviert. Weil sie sich in der Schweiz im internationalen Vergleich besonders rasch durchsetzte, ist die schweizerische Medienarena auch besonders von den Auswirkungen betroffen (Lucht/Udris 2013). Diese Kommerzialisierung und der mit ihr verbundene Konzentrationsprozess führten zu einer Abschichtung der Medien, zur Reduktion der Vielfalt und zu einer Durchdringung der Medien mit Inhalten, die intensive Beachtung finden, mit wenig Aufwand produziert und in möglichst viele Kanäle abgefüllt werden können. Der Verlust an äusserer (Konzentration) und innerer Medienvielfalt (Angleichung der Inhalte vor allem bei den Boulevardformaten aller Mediengattungen* unter Einschluss der Gratismedien; Kopf- und Mantelsysteme) spiegelt sich in der Nachrichtenauswahl und in der Berichterstattung wider. Durch die Krise des Medienwesens verschärft sich diese Entwicklung. Das primäre Geschäftsmodell der Medien, mit Werbung redaktionelle Inhalte zu finanzieren, funktioniert immer weniger. Die Werbung, wie auch ein Teil der Inhalte, wird durch branchenfremde Akteure abgezogen (Suchmaschinen, Onlinerubriken, Onlineportale der E-Mail-Provider und Social Networks). Die Gratisnews im Internet und in den Pendlerzeitungen schädigen die Finanzierung des professionellen Journalismus doppelt: durch den Verlust von Abonnements- wie auch von Werbeeinnahmen. Hinzu kommt, dass auf Seiten der Konsumenten dadurch das Preisbewusstsein für professionellen Journalismus zerstört wird.

Die Kommerzialisierung der Medien und die Einnahmeausfälle führen zu veränderten Strukturen, Formen und Inhalten öffentlicher Kommunikation. Insbesondere die folgenden Entwicklungen schwächen den Informationsjournalismus und die Leistungsfunktionen der Öffentlichkeit für die Demokratie:

- *Entdifferenzierung des Journalismus*: Auf der Ebene der Medienorganisationen haben wir es mit dem Abbau von Ressorts* und damit von Spezialwissen über Teilbereiche der Gesellschaft zu tun. Darüber

hinaus kommt es zu Synergiestrategien durch Abfüllung derselben Inhalte in verschiedene, einst eigenständige Titel (fög 2013, S. 35–56), zum Zusammenzug ehemals unabhängiger Redaktionen in Newsrooms* für alle Medienkanäle, zum Abbau der Korrespondentennetze (fög 2010, S. 58) und zur gesteigerten Abhängigkeit von Nachrichtenagenturen* (fög 2011, S. 408–432). Generell ist eine Zunahme qualitätsschwacher Gratismedien on- und offline zu konstatieren; die Gratiszeitungen wurden in kurzer Zeit zu den grössten Zeitungen in der Schweiz. Dadurch wurde der Boulevardjournalismus zum Mainstream.

- *Entprofessionalisierung des Journalismus:* Zugunsten eines Allround- und Multikanaljournalismus und durch die Abwanderung erfahrener Journalisten in die PR-Branche wird der Journalismus entprofessionalisiert. Zu beobachten ist auch ein gewachsener Anteil an Journalisten, die keine berufsspezifische Ausbildung haben (Keel 2011, S. 187), sowie ein gesellschaftlich unerwünschter Statusverlust des Berufsstandes. Seitens der Journalisten zeigt sich ein deutliches Unbehagen gegenüber ihrer Berufssituation. Gemäss einer Umfrage von 2009 (Spichiger-Carlson/Kamber 2009) äussert sich das ausgerechnet bei jenen Journalisten am deutlichsten, die die grösste Berufserfahrung haben und in renommierten Medien arbeiten.
- *Boulevardisierung* des Journalismus:* Bei allen Unterschieden im Informationsjournalismus haben wir es insgesamt mit einer moralisch-emotionalen* Aufladung der Berichterstattung, einer Verzerrung der Kriminalitätsberichterstattung (fög 2012, S. 332–360), einer Zunahme der Personalisierung* (fög 2012, S. 293–315), Privatisierung, Konfliktstilisierung* und Skandalisierung* sowie einem Niedergang journalistischer Einordnungsleistungen zu tun (fög 2013, S. 35–56). Dies wirkt sich auch auf die Nachrichtenauswahl aus: Human Interest und damit die Thematisierung des Partikulären und Privaten haben massiv zugenommen, was sich ausgeprägt auf den Newssites zeigt (fög 2012, S. 316–334), die Auslandsberichterstattung schrumpft (fög 2010, S. 57–59), die parlamentarischen Auseinandersetzungen verlieren an Bedeutung in den Medien (Ettinger/Kamber et al. 2014), die Wirtschaftsberichterstattung ist stark durch PR beeinflusst (fög 2011, S. 433–

451), orientiert sich an der Performanz einzelner Unternehmen und Branchen und wurde Teil der Blasenbildung (fög 2010, S. 275–284). Zudem ist die medienvermittelte Wahrnehmung der sozialen Ordnung auf abweichendes Verhalten von Personen fixiert und vernachlässigt Strukturprobleme (Imhof 2008, S. 55–78).

- *Medienpopulismus und politischer Populismus:* Die neuen Spielregeln im Kampf um Aufmerksamkeit haben sich auf die Politik übertragen. Die Empörungsbewirtschaftung prägt die Handlungslogiken beider Systeme: Politik wie medienvermittelte Kommunikation treffen sich bei empörungsträchtigen Events und Kampagnen, die gleichermassen Aufmerksamkeit für das politische Personal wie für die Medien sichern. In politischer Hinsicht führt dies zu einem Rationalitätsverlust der demokratischen Auseinandersetzung zugunsten einer moralisch-emotionalen Urteilsbildung (fög 2011, S. 377–407).
- *Schichtung* und Segmentierung* des Journalismus:* Durch die Zielgruppenorientierung der Medien und die Gratiskultur on- und offline wachsen die Unterschiede der Aufmerksamkeitslandschaften für Publika auf der Basis von Bildungsabschlüssen, Herkunft und Generationen. Das Medienwesen ist zunehmend dreigeteilt in qualitätsschwache «Unterschichtenmedien», die auch von jungen Erwachsenen konsumiert werden, regionale Abonnementszeitungen mit Finanzierungsproblemen sowie Elitemedien (fög 2012, S. 22/23; Imhof/Blum/Bonfadelli/Jarren 2013). Durch die Orientierung am Human Interest vergrössern sich die sprachregionalen Unterschiede der Medienagenden, weil Human-Interest-Storys zumeist im Lokalen und Regionalen wurzeln.
- *Schwächung der journalistischen Selbstregulation:* Publizistische Auseinandersetzungen zwischen Medien schwinden zugunsten einer gleichförmigen Empörungsbewirtschaftung. Dies ist umso bedauerlicher, als der Prozess von einem Abbau des kritischen Medienjournalismus begleitet wird, der zusätzlich geschwächt wird durch die im Konzentrationsprozess geschwundene Zahl potentieller Arbeitgeber. Die kritische Auseinandersetzung unter Medien desselben Verlagshauses ist ohnehin marginal (fög 2012, S. 361–376). Schliesslich manifestiert

sich an neuen Geschäftsmodellen, die Events, Dienstleistungen und Merchandising an journalistische Plattformen binden, die Erosion des hohen Gutes redaktioneller Unabhängigkeit (fög 2012, S. 68–71). Durch die Diversifizierung der verbliebenen grossen Medienunternehmen in branchenfremde Felder (Ticketing, Eventmarketing, Online-rubriken) büsst der Journalismus auch innerhalb der Unternehmen an Bedeutung ein.

Die Veränderungen der medienvermittelten Öffentlichkeit werden in den Medien selbst kaum reflektiert. Im Unterschied zu anderen Handlungsbereichen der Gesellschaft, die – wie etwa Politik und Wirtschaft – allesamt von aussen bewertet werden, entbehrt das Medienwesen einer systematischen Aussenbeobachtung.

Um den Wandel der öffentlichen Kommunikation transparent zu machen, braucht es die Sozialwissenschaft und dieses Jahrbuch. Es unterzieht die Entwicklung der ökonomischen Strukturen des schweizerischen Medienwesens sowie den Wandel der Inhalte und der Berichterstattung einer fortlaufenden Beobachtung. Das Jahrbuch hat also die Aufgabe, die Entwicklung der publizistischen Versorgung* der drei grossen Sprachregionen der Schweiz sowie den Wandel und die Unterschiede in den Inhalten der Informationsmedien* aller Gattungen (Presse, Radio, Fernsehen, Online) transparent zu machen.

Diese Transparenz ist Voraussetzung für Medienkompetenz und für die notwendigen Auseinandersetzungen mit dem Medienwesen auf Seiten des Publikums wie auch der Medienschaffenden:

- Einem grossen Teil des Publikums ist die Einsicht, dass professioneller Journalismus wertvoll ist, verlorengegangen. Ihm fehlt weitgehend die Möglichkeit, die Qualitätsunterschiede der Medien selbst zu prüfen. Medien sind tägliche Gewohnheitsgüter, und der Vergleich verschiedener Angebote übersteigt oft das Zeitbudget. Noch mehr entzieht sich der Wandel der Medieninhalte über die Zeit dem Vergleich. Allein dadurch schon kann das Angebot die Erwartungen des Publikums prägen. Diese Prägung findet auch deshalb statt, weil wir als Medienkonsumenten die Wahrnehmung der Welt und der Gesellschaft über die Medien nicht durch eine andere Wahrnehmung ersetzen können. Weil wir keine an-

dere Möglichkeit haben, die Welt und die Gesellschaft zu beobachten, wissen wir nicht, ob sich diese verändert oder bloss die medienvermittelte Kommunikation über sie. Die Medien färben uns mit ihrer Auswahl, Interpretation und Darstellung die Welt ein und beeinflussen unsere Aufmerksamkeit und unsere Erwartungen. Medien sind deshalb neben Gewohnheitsgütern auch Vertrauensgüter. Der Medienkonsument muss sich darauf verlassen können, dass er vielfältig und objektiv über Relevantes informiert wird, damit er sich als Bürger und Bürgerin an der Gesellschaft beteiligen kann. Das Jahrbuch soll dem Publikum hierzu wesentliche Anhaltspunkte geben und zur Förderung der Medienkompetenz beitragen.

- Die Medienschaffenden, d.h. Journalisten, Verleger und Management, soll dieses Jahrbuch anregen, der Medienqualität jenen Stellenwert zu geben, ohne den die Demokratie nicht auskommt: In der Information über die Dinge, die alle etwas angehen, und in ihrer Einordnung liegt der Zweck journalistischer Arbeit. Der Informationsjournalismus ist der wichtigste Service public* überhaupt und er wurzelt in der Aufklärung. Gerade in Zeiten, in denen das in historischer Perspektive und über alle Gattungen* hinweg betrachtet nur kurzfristig erfolgreiche Geschäftsmodell, durch die Kombination von redaktionellem Inhalt und Werbung hohe Renditen zu erzielen, nicht mehr funktioniert, wird die Qualität des Journalismus entscheidend für die Reputation* der Medienmarken, an die die Zahlungsbereitschaft des Publikums geknüpft ist. Keine Gesellschaft kann auf Informationsmedien verzichten, und wenn das Jahrbuch die Qualitätsreflexion im Medienwesen fördert, trägt es auch zu dessen Selbstregulation bei.

Das Bewusstsein für die Qualität der Medien soll also auf beiden Seiten, sowohl beim Publikum als auch bei den Medienmachern, gestärkt werden. Die Schweiz muss sich einen billigen Journalismus mit sinkendem Berufsprestige nicht antun. Klar ist, dass professioneller Journalismus teuer ist und dass die Emanzipation aus der Gratiskultur on- und offline schwierig wird.

Weiterführende Literatur

Bentele, Günther / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.), 2003: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunika-

- tions- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Jarren, Otfried (Hg.), 2011: Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien, Reihe Mediensymposium, Bd. 11, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Blum, Roger / Jarren, Otfried (Hg.), 2008: Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel, Reihe Mediensymposium, Bd. 10, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donsbach, Wolfgang / Jarren, Otfried / Kepplinger, Hans Mathias / Pfetsch, Barbara (Hg.), 1993: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Ettinger, Patrik / Kamber, Esther / Imhof, Kurt / Caspar, Christian, 2014 (im Erscheinen): Medienstrukturen und Politikberichterstattung im Wandel, Studien Qualität der Medien 1/2014 [E-Book]. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch 2013 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe.
- Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hg.), 2006: Demokratie in der Mediengesellschaft, Reihe Mediensymposium, Bd. 9, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hg.), 2012: Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit. Reihe Mediensymposium, Band 12, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, Kurt, 2008: Vertrauen, Reputation und Skandale, in: Religion – Staat – Gesellschaft, 9. Jahrgang 2008, Heft 1, Berlin: LIT Verlag, S. 55–78.
- Imhof, Kurt, 2011: Die Krise der Öffentlichkeit, Frankfurt/M.: Campus.
- Jarren, Otfried / Imhof, Kurt / Blum, Roger (Hg.), 2000: Zerfall der Öffentlichkeit?, Reihe Mediensymposium, Bd. 6, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.), 1998: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Keel, Guido, 2011: Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf, Konstanz: VVK.
- Künzler, Matthias, 2013: Mediensystem Schweiz, München: UVK.
- Leonarz, Martina (Hg.), 2012: Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz, Zürich: SwissGIS.
- Lucht, Jens / Udriș, Linards, 2013: Kommerzialisierung von Medienstrukturen im internationalen Vergleich, Studien Qualität der Medien 1/2013 [E-Book]. Basel: Schwabe.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008: Populism and the Media, in: Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy, hg. von Daniele Albertazzi / Duncan McDonnell, Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 49–64.
- Meier, Werner, A. / Bonfadelli, Heinz / Trappel, Josef (Hg.), 2012: Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird, Zürich/Berlin: LIT Verlag.
- Mensch, Christian, 2012: Enteignete Zeitung. Die Geschichte der «Basler Zeitung». Ein Lehrstück über den Medienwandel, Basel: Schwabe.
- PEW, 2013: The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the News Media 2013: www.stateofthemedias.org.
- Pfetsch, Barbara / Mayerhöffer, Eva, 2006: Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandsaufnahme, Reihe: Öffentlichkeit & Politische Kommunikation, Bd. 1, Universität Hohenheim.
- Russ-Mohl, Stephan, 2009: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA, Konstanz: UVK.
- Sarcinelli, Ulrich (Hg.), 1998: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Siegert, Gabriele / von Rimscha, Björn, 2010: Die Schweizer Medienbranche 2015 – Rechnerische und narrative Szenarien der Medienezukunft. Forschungsbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Zürich.
- Spichiger-Carlson, Peter / Kamber, Esther, 2009: Journalistinnen und Journalisten im Wandel ihres Berufsfeldes. Eine Studie des gfs-zürich/fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Zürich.

4. Wie ist das Jahrbuch aufgebaut, wer macht es und wer bezahlt es?

Die Theorien und Methoden für dieses Jahrbuch entstammen den Traditionen der Sozial- und Geisteswissenschaften. Bei der Anwendung der Theorien und Methoden, aber auch hinsichtlich der Quellen sind wir bestrebt, so transparent wie möglich zu sein. Wir versuchen, unsere Aussagen bestmöglich mit Daten zu untermauern und unsere Interpretationen da, wo die Datenlage (noch) nicht genügt, entsprechend zu kennzeichnen.

4.1 Wie ist dieses Jahrbuch aufgebaut?

Dieses Jahrbuch zeigt die publizistische Versorgung* der Schweiz, die Qualität des Informationsangebots* und der Berichterstattung. Analysiert werden alle Gattungen der Informationsmedien, also Presse, Radio, TV und die Newssites. Die Untersuchung erfolgt auf drei Ebenen:

1. *Publizistische Versorgung der Schweiz*: Hier interessieren die Medienkonzentration*, die Einnahmen der Medienunternehmen, die Nutzung ihrer Angebote, die Medienvielfalt, die Schichtung und Segmentierung des Medienkonsums und die sprachregionalen Unterschiede. Auf dieser Ebene werden in der gesamten Schweiz alle Informationsmedien einbezogen, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren erreichen.
2. *Qualitätsvalidierung*: Hier interessieren die Informationsangebote der verbreiteten Informationsmedien, ihre Themenagenden und ihre Berichterstattung, die anhand der publizistischen Qualitätsnormen Vielfalt*, Relevanz*, Aktualität* und Professionalität* miteinander verglichen werden.
3. *Vertiefungsstudien*: Hier geht es darum, die Veränderungen im Dreiecksverhältnis von Politik, Medien und Ökonomie möglichst über längere Zeiträume hinweg so zu beleuchten, dass deren Auswirkungen auf die Demokratie sichtbar werden. Die Studien Qualität der Medien erscheinen als E-Book (pdf) und können über die Homepage des Schwabe Verlags (www.schwabeverlag.ch) oder über die Plattform des Jahrbuchs Qualität der Medien auf www.foeg.uzh.ch bezogen werden. Seit diesem Jahr erscheinen zusätzlich die Reflexionen Qualität der Medien. In diesem Format schreiben Vertreterinnen und Vertreter aus der Medienpraxis über Entwicklungen im Medienwesen.

Das Jahrbuch ist als Nachschlagewerk aufgebaut, sodass auf das, was hinsichtlich einer Mediengattung (etwa Zeitungen), eines Medientyps* (etwa öffentliches oder privates Fernsehen), eines Mediums oder einer Sprachregion interessiert, rasch zugegriffen werden kann. Die wichtigsten Resultate werden in den «Hauptbefunden», im Kapitel über die «Medienarena*» der Schweiz, in den Gattungskapiteln «Presse», «Radio und Fernsehen» und «Online» jeweils zu Beginn zusammengefasst. Der erste, mit «Hauptbefunde»

überschriebene Abschnitt enthält die wichtigsten Resultate des gesamten Jahrbuchs unter Einschluss der im jeweiligen Jahr publizierten Studien Qualität der Medien (Einzelpublikation als E-Book).

Den Abschluss des Jahrbuchs bilden zwei Anhänge: Der erste Anhang, «Methodik», enthält die Beschreibung der Forschungsmethoden; im zweiten Anhang, «Medienstatistiken», werden die publizistischen und ökonomischen Profile aller hier auf ihre Qualität hin untersuchten Medientitel* sowie der bedeutendsten Kontrolleure* der Schweiz abgebildet. Diesen beiden Anhängen folgen als Handreichungen das «Glossar», das «Medienregister» und das «Autorenverzeichnis». Das Glossar erklärt alle Begriffe, die für das Verständnis dieses Jahrbuchs wichtig sind. Sie sind im Lauftext mit einem * gekennzeichnet. Das Medienregister listet alle Stellen im Jahrbuch auf, an denen ein bestimmter Medientitel vorkommt.

Das Jahrbuch erscheint als gebundene Printausgabe, als E-Book (PDF) und hat zudem eine eigene Plattform im Internet (www.foeg.uzh.ch). Die Internetplattform enthält Auszüge des Jahrbuchs, aktuelle Analysen, wesentliche Forschungserkenntnisse des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in den drei Forschungsschwerpunkten: sozialer Wandel moderner Gesellschaften, neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und Reputationsdynamiken in der öffentlichen Kommunikation.

4.2 Wer macht dieses Jahrbuch?

Verantwortlich für das Jahrbuch ist das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Das fög ist am 8. Januar 1997 entstanden und erhielt auf den 1. Januar 2013 den Status eines assoziierten Instituts der Universität Zürich. Das Jahrbuch ist das Produkt eines langjährigen Strebens, jene interdisziplinären Fähigkeiten und Infrastrukturen zu erlangen, die eine Erschliessung der öffentlichen Kommunikation als wichtigsten Zugang zur Analyse des gesellschaftlichen Wandels möglich machen. Der endgültige Entschluss, dieses Vorhaben anzugehen, entstand im Rahmen des Nationalen Forschungsschwerpunkts «Demokratie – Herausforderungen an die Demokratie im 21. Jahrhundert», in dem an den Universitäten Zürich und Lausanne die Fächer Politikwissenschaft und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unter Einschluss von Soziologen

zusammenarbeiten (www.nccr-democracy.uzh.ch). Der Entschluss wurde durch die unabhängige und gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft bestärkt, die sich für das Vorhaben einsetzt (www.oeffentlichkeit.ch). Erleichtert und angespornt wurde es durch das bisher einzige Vorbild, die jährliche Dokumentation «The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism», die in den USA durch die Stiftung Project for Excellence (PEW) finanziert wird (www.stateofthemedias.org).

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Andreasstrasse 15, 8050 Zürich
www.foeg.uzh.ch
kontakt@foeg.uzh.ch

An diesem fünften Jahrbuch «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» beteiligten sich Forscherinnen und Forscher des fög aus den Fächern Publizistikwissenschaft, Soziologie, Politikwissenschaft und Geschichte sowie fortgeschrittene Studierende dieser Fächer, die uns und ihr Studium durch ihre Mitarbeit bereichern. Ein Vorhaben wie dieses Jahrbuch ist arbeitsteilige Teamarbeit, weil es viel Spezialwissen erfordert. Die Kapitel wurden unter den Forschenden aufgeteilt; deren Namen sind jeweils am Anfang genannt. Die Kapitel wurden von allen Forschenden kritisch gelesen und verbessert.

Am Jahrbuch beteiligte Mitarbeitende

Urs Christen (Soziologie), Mark Eisenegger (Publizistikwissenschaft, Soziologie), Patrik Ettinger (Geschichte, Soziologie), Angelo Gisler (Publizistikwissenschaft), Lucie Hauser (Publizistikwissenschaft), Kurt Imhof (Publizistikwissenschaft, Soziologie), Esther Kamber † (Soziologie), Daniel Nodari (IT), Jörg Schneider (Soziologie), Mario Schranz (Soziologie, Politikwissenschaft), Linards Udris (Publizistikwissenschaft, Soziologie), Daniel Vogler (Publizistikwissenschaft).

Am Jahrbuch beteiligte Studierende im Forschungseinsatz

Emre Akbulut (Politikwissenschaft), Urs Arnold (Publizistikwissenschaft), Christian Caspar (Politikwissenschaft), Stefano De Rosa (Soziologie), Pia Fleischlin

(Informationswissenschaft), Xavier Flück (Publizistikwissenschaft), Julien Jordan (Publizistikwissenschaft), Vanessa Kellerhals (Publizistikwissenschaft), Jens Kieselbach (Soziologie), Diana Küster (Populäre Kulturen und Gender Studies), Martin Landolt (Publizistikwissenschaft), Sascha Morello (Publizistikwissenschaft), Evrim Mustu (Politikwissenschaft), Joana Obieta (Publizistikwissenschaft), Joel Orizet (Soziologie), Stefan Siefert (Soziologie), Simon Stahl (Publizistikwissenschaft), Sophie Stammherr (Geschichte), Mara Todisco (Soziologie), Giacomo Trabattoni (Publizistikwissenschaft), Dominik Unternährer (Soziologie), Viktor Vogt (Publizistikwissenschaft), Benjamin Wenger (Soziologie), Valentin Zimmermann (Soziologie).

4.3 Von wem wird das Jahrbuch finanziert?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft und die Universität Zürich eingebracht. Diese verdankt die Mittel für das Projekt den aufgeführten Donatoren.

Donatoren

Adolf und Mary Mil-Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds, Credit Suisse Foundation, Die Schweizerische Post AG, Verband Interpharma, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Swiss Re, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen Einzeldonatoren.

Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft

www.oeffentlichkeit.ch

Stiftungsrat: Christine Egerszegi-Obrist (Aargau), Kurt Imhof (Zürich), Yves Kugelmann (Basel), Fabio Lo Verso (Waadt), Dick Marty (Tessin), Oswald Sigg (Bern), Peter Studer (Zürich)

Donate für die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft können überwiesen werden auf:

CH28 0070 0110 0019 9753 1

Der Erfolg dieses Jahrbuchs hängt davon ab, inwiefern es zur Diskussion über Demokratie und Öffentlichkeit beiträgt, Lernprozesse auslöst und das Qualitätsbewusstsein fördert.

Zum kleinen Jubiläum des fünften Jahrbuches dieser crossmedialen Analyse der ökonomischen Grundlagen, der publizistischen Versorgung und der Qualität* des Informationsjournalismus in der Schweiz sind sechs Hauptbefunde für Medienschaffende, Medienkonsumenten und die Medienpolitik von besonderer Bedeutung:

- I. *Unterhaltung schlägt Informationsjournalismus hinsichtlich Werbe- und Kaufeinnahmen:* Es ist zu konstatieren, dass die Werbeeinnahmen bevorzugt den Unterhaltungsangeboten auf Kosten des Informationsjournalismus zufallen und dass auch die Kaufbereitschaft des Publikums für Unterhaltungsangebote grösser ist. Die Gratiskultur hat das Preisbewusstsein für Journalismus weitgehend aufgelöst. Die Medienbudgets der Konsumenten wachsen zwar, die Ausgaben für Informationsjournalismus sinken aber weiter.
- II. *Innerhalb des Journalismus verdrängt Reichweite* die Qualität:* Auch innerhalb des Informationsjournalismus setzt sich der Trend zur Unterhaltung fort. Die Werbung bevorzugt diejenigen Angebote in Print, TV und Online, die mit kurzen Softnews* Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen und dadurch hohe Reichweiten erzielen. Diese Entwicklung wird durch den wachsenden mobilen Konsum und durch die Human-Interest-Bedürfnisse in den Social Networks verstärkt: «Virale News» sind zum überwiegenden Teil Softnews.
- III. *«Unten» leidet die Qualität, weil sie nicht gepflegt werden muss – «oben» leidet sie, weil sie zunehmend weniger erbracht werden kann:* Die Mittel für vielfältigen, professionellen Informationsjournalismus brechen weg. Durch diese Dynamik sinkt die Qualität des Informationsjournalismus insgesamt. Bei den qualitätsniedrigen Angeboten braucht sie wegen der grossen Nachfrage nicht gepflegt zu werden, also sinkt sie weiter; bei den Angeboten mit Qualitätsanspruch sinken unter dem Druck der Sparrunden, der Klickratenorientierung und dem Aktualitätsdruck online vorab die Einordnungsleistungen*, dann die thematische Relevanz*. Qualität wird ökonomisch nicht belohnt – im Gegenteil: Die Gratiskultur hebt den grundlegendsten Regulationsmechanismus der Ökonomie über relative Preise aus.
- IV. *Ungebrochene Konzentration* und Diversifikation:* Die schwierige Ertragslage für einen vielfältigen und professionellen Informationsjournalismus führt über Skaleneffekte zu einem ausserordentlichen Konzentrationsprozess und zu einem ebensolchen Schwund der Angebotsvielfalt. Dabei ist die Anbietervielfalt im Onlinebereich noch stärker eingeschränkt als im bereits massiv geschrumpften Pressebereich. Die Ertragseinbussen im Informationsjournalismus schlagen aber nur bedingt auf die Einnahmen der grossen Verlage durch. Diese entwickeln sich über Diversifikation und Verkettungen zu Mischkonzernen, in denen die Publizistik zu einem Geschäft unter anderen wird und neben ertragreicheren Geschäften wie den Online-rubriken* ebenfalls Renditen abzuwerfen hat. Unter den grossen drei Verlagshäusern im schweizerischen Presse- und Onlinemarkt setzt einzig der kleinste Akteur, die *NZZ-Mediengruppe*, auf eine Markenstrategie, die der publizistischen Qualität eine prioritäre strategische Bedeutung beimisst. Gepflegt wird die Marke allerdings vorab über Marketing.
- V. *Erosion der journalistischen Berufskultur:* Um die Renditen im Informationsmarkt aufrechtzuerhalten, erfolgt neben unaufhörlichen Sparrunden eine eigentliche Industrialisierung und eine Marketingsteuerung des Journalismus. Die Produktionsprozesse werden durch Content-Management-Systeme (CMS) gesteuert, in denen die Journalisten in grossen Newsrooms* und zunehmend für alle Kanäle und immer mehr Medientitel* gleichförmige Inhalte produzieren. Dies gibt die weitere Entwicklungsdynamik in den grossen Häusern vor: Skaleneffekte lassen sich durch Nutzung dieser Newsrooms für immer mehr Angebote erzielen, Redaktionen verlieren mitsamt ihren Ressortspezialisierungen und Kulturen an Bedeutung zugunsten der neuen Werkhallen des Allroundjournalismus. Oberhalb dieser Werkhallen werden immer stärker Titelmacher zusammen mit dem Marketing die News auf die hauseigenen Medientitel abfüllen. Daneben wird eine kleine privilegierte Garde von «Edelfedern» beschäftigt, die für die Reputation der Medientitel sorgen müssen. Innerhalb der Berufskultur, deren Standards, Institutionen und Selbstverständnisse an sich als dämpfende Elemente gegen diese Dynamik wirken sollten, regt sich zwar etwas mehr, insgesamt aber immer noch wenig

Widerstand und Reflexion. Die Branche nimmt sich dadurch selbst kaum als Branche mit zentralen Funktionen in der Gesellschaft wahr und lässt die Erosion ihrer Standards weitgehend widerstandslos zu. Das schwächt das schweizerische Medienwesen auch in politischer Hinsicht.

- VI. *Vielfaltsverluste und Veränderung der Themen- und Akteursresonanz sowie des Agenda Buildings*: Weil die Entwicklungsdynamik durch die Profession selbst kaum gebremst wird, dafür aber durch Ertragseinbussen und Reichweitenoptimierung getrieben ist, verändern sich das Agenda Building und die Themen- und Akteursresonanzen in den sprachregionalen Medienarenen. Themen, die früher zur Nische des Boulevardjournalismus gehörten, werden auch von Medientiteln mit Qualitätsanspruch aufgenommen und entfalten sich zu kurzfristigen «Medienhypes», die die ganze Medienarena beherrschen. Mit diesem Schwund der Distinktion qualitätshoher Titel gegenüber den Themen des Boulevards verbindet sich eine Angleichung der Titellisten. In politischer Hinsicht gehorcht auch die Resonanz von politischen Akteuren und Themen zunehmend dem Diktat reichweitenorientierter Nachrichtenwerte und spiegelt nicht mehr das «langsame Bohren dicker Bretter», wie einst Max Weber die Aufgabe des politischen Personals beschrieben hat. Entsprechend erhalten diejenigen Akteure und Themen am meisten Resonanz, die am stärksten provozieren und moralisch-emotional aufgeladen werden können. Ein Mediensystem unter Reichweitediktat präsentiert uns eine andere Welt und eine andere Schweiz, nämlich eine vereinseitigte und polarisierte.

Welches Qualitätsverständnis liegt dem Jahrbuch zugrunde?

Das Jahrbuch orientiert sich am Qualitätsverständnis des Informationsjournalismus. Dieses Verständnis geht ursprünglich auf den Aufklärungsliberalismus zurück und manifestiert sich seither in den Ansprüchen auf Universalität, Relevanz, Ausgewogenheit* und im Objektivitätsstreben* beim öffentlichen Rasonieren als Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie. Diese Ansprüche finden sich wieder in den modernen Qualitätsnormen der «Vielfalt*», der «Relevanz», der mit ihr verbundenen «Aktualität*» und in den wesent-

lichsten Anforderungen an die «Professionalität*» journalistischen Arbeitens (u. a. Sachlichkeit*, Eigenleistung*, Quellentransparenz*). Diese Normen sind in gesetzlichen Regelungen öffentlicher Kommunikation, insbesondere in den Anforderungen an den öffentlichen Rundfunk*, in den Leitbildern des Journalismus, in redaktionellen Leitlinien, in den Satzungen von Medienräten, in den Erwartungen des Publikums und in den Qualitätsanalysen der Sozialwissenschaft orientierungstiftend (eine ausführliche Darlegung und Herleitung dieses Qualitätsverständnisses findet sich in der «Präambel» des Jahrbuchs «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera»).

I. Unterhaltung schlägt Informationsjournalismus hinsichtlich Werbe- und Kaufeinnahmen

Neben dem anhaltenden Abfluss von Werbeeinnahmen zu nicht journalistischen Akteuren (Suchmaschinen, Technologieunternehmen, Onlinerubriken, Social Networks) (vgl. Kapitel I: «Medienarena») verlagern sich die Werbeeinnahmen innerhalb des Mediensystems in Richtung Unterhaltungsangebote und -plattformen, die von Werbe- und/oder Kaufeinnahmen profitieren. Dieser Trend wird durch die Gratiskultur im Informationsjournalismus verstärkt: Während die Bereitschaft, für Informationsjournalismus zu bezahlen, tief ist, wird Unterhaltung durch die Kaufbereitschaft des Publikums gestützt. Die positive ökonomische Dynamik für Unterhaltungsangebote lässt sich an den folgenden vier Beobachtungen festmachen:

1. *Ausländische Werbefenster dominieren den TV-Werbemarkt wie noch nie*: Zu beobachten ist eine massive Zunahme der Bruttoerwerbserlöse der Werbefenster ausländischer Privatangebote, die ihren Anteil am TV-Werbemarkt von 2002 bis 2013 von 35% auf knapp 60% steigern konnten. Demgegenüber sank der Anteil des öffentlichen Fernsehens am schweizerischen TV-Werbemarkt seit 2002 von 62% auf 33% im Jahr 2013. Die Werbemittel fließen damit substantiell in Angebote, die keinen informationsjournalistischen Mehrwert in der Schweiz bieten (vgl. Darstellungen 1 und 2).
2. *Auch die privaten TV-Unterhaltungsangebote in der Schweiz haben einen grösseren Erfolg bei Werbeeinnahmen als die privaten TV-Angebote mit Infor-*